

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor B 3107

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Propagace a prodej dětského oblečení  
Propagation and sale of children's wear

Tereza Fingerová

KHT – 469

Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková

Počet stran textu:44

Počet obrázků:4

Počet tabulek:4

Počet příloh:7

## **Anotace**

Námětem mé bakalářské práce se stala firma Dupap Praha s.r.o., velkoobchodní i maloobchodní prodejce kojeneckých a dětských oděvů, plastových a textilních hraček, postýlek, lahviček, dudlíků atd.

Na základě dotazníků na konečného spotřebitele byla zjišťována spokojenost zákazníků s prodejnou Baby & Junior a zakoupeným zbožím.

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace umožňují firmě výběr z několika možností propagace svých prodejen a zvýšení povědomí o existenci prodejen Baby & Junior u potenciálních zákazníků.

## **Anotation**

The subject of my dissertation is Dupap Praha s.r.o., a company that is as wholesale as retail of children's wear, plastic and textile toys, children's beds, amplullaes, teats and so on.

A questionnaire was set up in order to find how the customers are satisfied with The Baby & Junior shop and its goods.

The proposal of marketing communication enable the company to choose from several possibilities for propagation of their shops, increasement of the subconciousness about the existence of Baby & Junior shops and their potential customers.

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. O právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tom případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce.

Datum

### **Poděkování**

Děkuji panu Radku Dietrichovi z firmy Dupap s.r.o. za poskytnuté informace a námět pro mou bakalářskou práci, dále děkuji ing. Haně Štočkové za vedení mé práce a přínosné připomínky a svým rodičům za umožnění studia na vysoké škole.

## Obsah

1	Úvod .....	3
2	Stručná historie firmy DUPAP s.r.o. ....	4
3	Dětský oděv .....	5
3.1	Skupiny dětského odívání podle věku: .....	5
4	Hračka .....	6
5	Úvod do marketingu.....	7
5.1	Smysl marketingu.....	7
5.2	Marketingové řízení .....	7
5.3	Nástroje marketingu .....	8
6	Výrobek.....	9
7	Zboží firmy DUPAP s.r.o. ....	10
7.1.1	Dodavatelé.....	10
7.1.2	Tabulka velikostí firmy WWW: .....	12
7.1.3	možnosti údržby výrobků firmy www: .....	12
8	Cena .....	15
8.1	Ceník firmy Dupap s.r.o. ....	16
9	Distribuce .....	17
9.1.1	Distribuční kanály .....	17
9.2	Distribuce firmy Dupap s.r.o.....	18
9.3	Konkurence prodejen Baby & Junior. ....	18
10	Komunikace .....	19
10.1	Marketingová komunikace firmy Dupap s.r.o. ....	21
10.1.1	Komunikace prodejen firmy Dupap s.r.o.....	21
11	Marketingový výzkum .....	22
11.1	Potřeba marketingového výzkumu.....	22
11.2	Metody a techniky sběru dat .....	22
11.2.1	Pozorování .....	23
11.2.2	Experiment.....	23
11.2.3	Dotazování .....	24
12	Výzkum spokojenosti zákazníků s firmou Dupap s.r.o. a její prodejnou Baby & Junior.....	26

13	Návrh na zlepšení marketingové komunikace firmy Dupap s.r.o.....	35
13.1	Podlahová grafika.....	35
13.2	Inzerce v časopisech .....	36
13.3	Inzerce v denících .....	37
13.4	Webové stránky .....	38
13.5	Potisk igelitových tašek.....	40
13.6	Dárkové balení .....	41
14	Závěr .....	44
15	Použitá literatura .....	45
16	Seznam Příloh .....	46

# 1 Úvod

Doba, kdy dětský oděv nebyl odlišný od oděvů dospělých je už minulostí, dnes jsou dětské oděvy oproti oděvům pro dospělé rozmanité barvami, střihem a materiálem. Obchody dnes nabízejí velké množství kojeneckých a dětských oděvů pro každou dětskou činnost, volnost střihů a různé značky mnohdy i od známých návrhářů.

Cílem této bakalářské práce bylo představit firmu Dupap Praha s.r.o., její hlavní dodavatele, sortiment a konkurenci prodejen. Na základě dotazníku na konečného spotřebitele ověřit spokojenost zákazníků s danou firmou a vytvořit návrhy pro zlepšení marketingové komunikace.

V práci se volně prolíná teoretická a praktická část. Nejprve je uvedena stručná historie firmy Dupap s.r.o. a popisy dětského oděvu a hračky. Dále jsou představeni hlavní dodavatelé této firmy a jejich sortiment.

Experimentální část se zabývá vlastním výzkumem, který zkoumá spokojenost zákazníků s danou firmou a její prodejnu. V této části je uvedeno vyhodnocení dotazníku.

Třetím bodem jsou návrhy pro zlepšení marketingové komunikace prodejen Baby & Junior.

V závěru jsou shrnuty výsledky práce, které by měly být přínosné zejména pro firmu Dupap s.r.o. a její prodejny Baby & Junior.

## **2 Stručná historie firmy DUPAP s.r.o.**

Firma DUPAP s.r.o. byla založena roku 1996, jejím cílem bylo vybudovat velkoobchodní společnost se širokým a rozmanitým sortimentem kojeneckých a dětských oděvů ve všech velikostech.

Na počátku měla firma DUPAP s.r.o. v nabídce okolo 10 vzorů, nyní nabízí pravidelně více než 500 vzorů na sezónu a kolekce jsou neustále doplňovány o další položky. Stálý sortiment, mimo jiných běžných vzorů, obsahuje hlavně zimní a jarní bundy, zimní overaly, svetry a roláky, rukavice, čepice a od roku 2003 také plavky.

Po pečlivém výběru má dnes firma DUPAP s.r.o. 3 hlavní, zahraniční dodavatele kojeneckých a dětských oděvů, a to z Thajska, z Holandska a Německa, jejichž kolekce se vzájemně vhodně doplňují.

Důležitým okamžikem pro rozvoj společnosti bylo otevření dvou firemních prodejen Baby & Junior v Praze, ve kterých firma nabízí své zboží a další doplňující sortiment jako jsou dudlíky, lahvičky, hračky...

Součástí chodu firmy jsou také kontrakční výstavy a veletrhy, například veletrh módy Styl, který se koná dvakrát do roka je mezi vystavovateli velmi prestižní.

V současné době má firma DUPAP s.r.o. 15 spolupracovníků a nadále se snaží vhodným doplňováním pracovního týmu zlepšit poskytované služby.



### 3 Dětský oděv

Původní dětský oděv nebyl od oděvů dospělých nijak odlišen. Šlechta nosila honosné oděvy, stejné byly pro děti i pro dospělé. Na vesnicích se nosily oděvy prostší nebo kroje. Samostatný dětský oděv vznikl v druhé polovině 18. století v Anglii.

Dnes se vzhled dětských oděvů liší od oděvů pro dospělé větší stříhovou volností, živějšími barvami a přizpůsobivostí pro různé formy dětských činností. Vztah dítěte ke kolektivu se odráží v napodobování oděvu svých vrstevníků i dospělých. V některých zemích je z výchovných důvodů zavedena uniformita školních oděvů.

Pro dětský oděv jsou vhodné přírodní materiály, jako je například bavlna, len, vlna a jejich směsi s vlákny syntetickými. Pro kojence jsou oděvy zhotovovány především z pletenin nebo z tkanin vyrobených z měkkých přízí. Dále jsou vhodné ploché švy a speciální zapínání v krokovém a ramenním švu, které umožňuje snadnější oblékání dítěte. Zapínání, jako například knoflíky musí být pevně přichyceny k oděvu, aby nedošlo k jejich vdechnutí. U oděvů pro děti do šesti let je vhodné dbát na to, aby se dítě cítilo pohodlně, protože v tomto věku děti zpravidla navštěvují školkou, oděv by měl být přizpůsoben na sport i na pobyt uvnitř budovy. Děti od šesti let začínají navštěvovat školu a i pro ně by měl být oděv pohodlný a to zejména při sezení, v tomto a pozdějším věku si děti začínají prosazovat „styl“ ať už okoukaný od svých vrstevníků, nebo svůj vlastní.

#### **3.1 Skupiny dětského odívání podle věku:**

do 1 roku: novorozenecký, kojenecký

do 3 let: mladší a starší batole

do 6 let: děti předškolního věku

do 11 let: děti mladšího školního věku

do 15 let: starší školní věk

## 4 Hračka

Dítě potřebuje hračku již od nejútlejšího věku – ne pouze jako věc, ale jako nástroj, který mu pomáhá seznámit se lépe s okolím a současně přispívá k jeho tělesnému i duševnímu vývoji.

Každé růstové období má své typické hračky. Přestože výrobci hraček doporučují určité hračky pro tu kterou věkovou skupinu, ne všechny děti se vyvíjejí stejně. Dobrá hračka je taková, která vyhovuje určitému dítěti v určitý čas. Měla by tedy odpovídat věku, povaze a pohlaví dítěte, stejně jako úrovni jeho duševního a tělesného vývoje. Hračka má nejen podněcovat ke hře, ale musí být především bezpečná. Při výrobě hraček, které může dítě strkat do úst, nesmí být použity žádné jedovaté složky. Barvy nesmí obsahovat olovo, hrany a rohy nesmí být ostré. Veškerá příslušenství u hraček pro nejmenší (jako oči, nosy...) musí být s hračkou pevně spojeny. Součástí hraček by neměly být dlouhé šňůry, do kterých se může dítě zamotat.<sup>1</sup>

Největší požadavky jsou kladeny na hračky pro děti do tří let. Dítě v tomto věku je velmi zranitelné a často vkládá hračky do úst, což může být někdy nebezpečné, zvláště u hraček, kde při kontaktu slin s hračkou může dojít k alergickým reakcím.

Základní požadavky na dětské hračky a výrobky pro děti do 3 let :

- Zdravotní nezávadnost
- Odolnost vůči slinám a potu
- Nesmí dráždit kůži a sliznici
- Pach výrobku pouze charakteristický pro daný materiál
- Nesmí být použita azobarviva
- Barviva a pigmenty použité na povrchu musí být pevně ukotveny<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jak udělat hračku P. Peakeová, Knižní klub 1993

<sup>2</sup> 84/2001 Sb. Vyhláška Ministerstva zdravotnictví o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti do 3let.

## 5 Úvod do marketingu

Marketing je prostředek, pomocí kterého se rozvíjí a zprostředkovává blahobyt lidí. Marketing je často zaměňován s pojmem prodej, ale ve skutečnosti se objevuje jak před prodejem tak po něm. Původ marketingu je ve skutečnosti, že každý člověk je individuální, má své požadavky a potřeby. Potřeby a požadavky vytvářejí stav nepohodlí, který se řeší získáváním výrobků, které uspokojí požadavky. Hlavním úkolem marketingu je určit potřeby cílové skupiny zákazníků a poskytovat požadovanou spokojenost.

Současný marketing tvoří komplex funkcí, který umožňuje efektivně řešit problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu.

### 5.1 Smysl marketingu

V marketingu jde spíše o to vyrobit a dodat to zboží, které zákazník požaduje, než snažit se prodat to co se zrovna vyrábí, proto začíná marketing již před výrobou zboží. Smyslem marketingu je vyrábět to zboží, které si zákazník přeje, nabízet výrobky určitou formou a v cenách vhodných pro zákazníka, zajištění spokojenosti zákazníka a zajistit dostatečný zisk pro další rozvoj a růst podniku.

### 5.2 Marketingové řízení

Zásadní marketingová rozhodnutí se uskutečňují v rámci procesu strategického řízení, ve kterém jsou definovány cíle a poslání podniku. Při poslání podniku je nutné vymezit potencionální zákazníky, na které se chce podnik zaměřit, definovat jejich potřeby a prostředky pro dosažení svých cílů. Podnik potřebuje do praxe uvést marketingový mix, který splní požadované cíle. Lze využívat čtyři marketingové řídicí fáze:

- 1. Analýza:** Firma musí analyzovat trh, kde chce působit, potřebuje analyzovat své silné a slabé stránky, všechny běžné a možné marketingové akce, aby mohla určit, která z možností je nejpřesvědčivější. Marketingová analýza poskytuje informace pro všechny ostatní funkce a také hodnotí staré plány, a jejich cíle, které byly stanoveny.

- 2. Plánování:** Při marketingovém plánování se firma rozhoduje, co udělá se svými podnikatelskými jednotkami. Rozhoduje o marketingových strategiích a taktice. Plán může být krátkodobý od jednoho do tří let nebo dlouhodobý od pěti do deseti let.
- 3. Praktické uskutečňování:** Všichni zaměstnanci na všech úrovních podniku by se měli podílet na zajištění a provádění plánu. Pravomoci a zodpovědnost jednotlivých osob i úseků musí být rozdělena.
- 4. Kontrola:** Při realizaci marketingového plánu se mohou objevit některé problémy a nečekané události. Každá firma chce mít jistotu, že dosáhne svého cíle, který si stanovila, proto se využívá kontrola, která zahrnuje sledování výkonů, zjišťování příčin nedostatků a jejich odstraňování.<sup>3</sup>

### **5.3 Nástroje marketingu**

Strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, jedná se o tzv. marketingový mix. Marketingové nástroje slouží k uskutečňování krátkodobých i dlouhodobých plánů a cílů firmy. Oproti ostatním ekonomickým skutečnostem jsou tyto prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné. Jedná se o takové prvky, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Do marketingového mixu patří:

- Výrobek
- Distribuce
- Cena
- Komunikace

---

<sup>3</sup> Základy marketingu, J. Dědková, I. Honzáková, TUL 2003

## 6 Výrobek

Výrobek je produkt, služba nebo myšlenka, která slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníka. Je to tedy hmotný i nehmotný statek. Termínem výrobek je označována celková nabídka zákazníkovi, zahrnuje tedy i prestiž výrobce, obchodní značku, design, poprodejní služby a balení.

### Klasifikace výrobku:

Výrobky jsou klasifikovány podle různých charakteristických vlastností. Výrobky lze dělit do dvou hlavních kategorií, podle toho, za jakým účelem je zákazník kupuje.

#### **1. Spotřební zboží**

Tyto výrobky si spotřebitel kupuje pro svou vlastní spotřebu. Spotřební zboží můžeme dále klasifikovat podle toho jakým způsobem jsou zákazníci zvyklí nakupovat, rozdělení je individuální a závisí na potřebách a kupním chování zákazníka. Spotřební zboží dělíme dle chování kupujícího do čtyř skupin:

- Zboží denní potřeby
- Zboží dlouhodobé spotřeby
- Speciální zboží
- Neznámé a mimořádné zboží

#### **2. Průmyslové zboží**

Jedná se o typ zboží, který je určen k dalšímu použití nebo výrobě je prodáváno pro podnikatelské nebo jiné aktivity organizací.

- Materiál
- Investiční zařízení
- Pomocný materiál
- Průmyslové služby

#### **3. Výrobní sortiment**

- Výrobní řada
- Výrobní mix

## 7 Zboží firmy DUPAP s.r.o.

Firma DUPAP s.r.o. má 3 základní dodavatele kojeneckých a dětských oděvů, dále ve svých prodejnách nabízí zákazníkům další doplňující zboží jako jsou dětské textilní a plastové hračky, dudlíky, lahvičky, pítka, svačínové krabičky....

### 7.1.1 Dodavatelé



Firma WWW je hlavním dodavatelem kojeneckých a dětských oděvů pro firmu DUPAP s.r.o.. Jedná se o Thajskou firmu se sídlem v Bangkoku. WWW fashion nabízí trendový Evropský design celkem v šesti stylech, které nabízí každému dítěti dostatečný výběr. (Obrázky kolekcí viz příloha č.1.)

*Kolekce firmy WWW fashion:*



Basic je móda určená pro kojence a děti do 3 let, nabízí dupačky a soupravy ve veselých barvách. Tyto oděvy jsou zhotoveny převážně z pletenin a měkkých materiálů, jako je bavlna, popřípadě ze směsových materiálů. Potisky na některých výrobcích této kolekce jsou zhotoveny pomocí dermatologicky testovaných barviv. Většina těchto modelů je však opatřena výšivkou nebo aplikací s barevným motivem. Protože se jedná o oděvy pro kojence, je nutné snadné oblékání, proto mají tyto oděvy zapínání v krokovém švu nebo v náramenicovém švu.



Móda Classic pastel je určena pro dívky ve věku do dvou let. Celá kolekce je laděna do měkkých pastelových tónů. Tyto oděvy jsou zhotoveny z měkkých přírodních materiálů jako jsou bavlna a len ve formě tkaniny nejčastěji v plátňové vazbě nebo ve formě pleteniny. Jedná se především o modely pro jaro a léto. Celá kolekce je bohatě zdobená například volánky, výšivkou nebo drobným potiskem.



High fashion představuje společenskou módu pro dívky předškolního a mladšího školního věku. Kolekce je laděna do slavnostnějšího tónu, proto je jako materiál použit bavlněný samet, vhodně doplněný manšestrem, který je v podobných barvách jako sametový top. I v této kolekci nechybí zdobení, vzhledem k použitým materiálům je decentnější než v předchozí kolekci.



Vintage jsou sportovně laděné chlapecké oděvy pro volný čas, ale i pro běžné denní nošení. Kolekci tvoří plátěné košile v módním károvaném provedení, bavlněná trička, oba oděvy jsou opatřeny potisky dermatologicky testovanými barvami, dále chlapecké kalhoty džínového typu i klasické plátěné kalhoty doplněné barevným prošitím.



Jak už název napovídá, jedná se o sportovní oděvy. Kolekce byla navržena pro chlapce i dívky. Sportovní oděvy vyžadují vysoký komfort pro nositele, proto jsou vyrobeny převážně z přírodních a savých materiálů ve formě pleteniny. Trička jsou zhotovena z pleteniny v hladké oboulíní vazbě, sportovní kalhoty jsou z pleteniny výplňkové.



Kolekce Fun color obsahuje oděvy s veselými obrázky a pestrými vzory nejen pro kojence, ale také pro děti předškolního a mladšího školního věku. Oděvy jsou navrženy zejména pro chladnější období a zimu. Kojenecké overaly a kabátky tvoří podšívka z bavlny, výplňkový materiál a vrchní materiál, který bývá opatřen hydrofilní úpravou. Dupačky a další oděvy pro denní nošení jsou z pletenin, v této kolekci hlavně ve vazbě smyčkové pleteniny, nebo z tkanin v plátňových a keprových vazbách.

### 7.1.2 Tabulka velikostí firmy WWW:

tabulka 1 – velikostní sortiment firmy WWW<sup>4</sup>

velikost	Výška v cm	Váha
0/3m	62	3 - 5 kg
3/6m	38	5 - 7 kg
6/9m	74	7 - 8 kg
12m	80	9 - 11 kg
18m	86	10,5 - 12,5 kg
24m	92	12,5 - 14,5 kg
2y	92	12,5 - 14,5 kg
3y	98	13,5 - 15 kg
4y	104	15 - 18 kg
5y	110	19 - 21 kg
6y	116	22 - 25 kg
7y	122	25 - 28 kg
8y	128	30 - 32 kg
10y	140	32 - 35 kg
12y	152	35 - 38 kg

### 7.1.3 možnosti údržby výrobků firmy www:

- Skvrny čistit před vlastním praním
- Používat mírné prací prostředky, rozpuštěné ve vodě před praním
- Po každém praní máchat ve vlažné vodě
- Nepoužívat chlorová bělidla
- Neždímat kroucením, ale vymačkat do sucha (platí pro pleteniny)
- Sušit naruby, ne na přímém slunci
- Praním v pračce může dojít k mírným změnám barvy
- Na žehlení nastavit vhodnou teplotu ( podle materiálového složení)



TEIDEM b.v. DONCAWEAR je holandský dodavatel kojeneckých a dětských oděvů se sídlem v Leiderdorpu. Tato firma se dále zabývá distribucí pánské a dámské módy. Své kolekce vyvíjí s myšlenkou poslední módy za nejnižší cenu. Každá sezónní kolekce je navržena na jiné téma, avšak vzory jako malé rybky, medvídci nebo myšky se stále opakují, liší se barvy, styl a střih.

<sup>4</sup> [www.wwint.com](http://www.wwint.com)





Nickel sportswear je dalším dodavatelem dětských oděvů firmy DUPAP s.r.o.. Jedná se o německou firmu se sídlem ve městě Glinde.

Tento dodavatel se specializuje především na zimní oděvy jako jsou bundy, kombinézy, svetry, čepice...

(obrázky kolekcí firmy Teidem a Nickel sportswear viz příloha č. 2)



Firma For baby je dalším velkým dodavatelem. Tato firma se zabývá distribucí dětských hraček, jídelních souprav a dalšího doplňujícího sortimentu od různých dodavatelů, jako jsou například:



Sassy je dodavatel dětských plastových a textilních hraček, jídelních souprav, bryndáků a dalších doplňků. Textilní hračky jsou vyrobeny z pletenin ve smyčkové vazbě nebo hladké obouliční vazbě. Textilní hračky od této firmy jsou často doplňovány prvky z plastu, nebo měkkých plastů plněných silikonovým gelem. Hračky jsou zdobeny různými textilními aplikacemi. Všechny textilní a jiné hračky od firmy Sassy splňují hygienické předpisy.



Firma Tiny Love dodává převážně hračky z textilu, popřípadě v kombinaci textil-plast. Dále dětské deky s hrazdičkou nebo "kolotoče" nad postýlky. Textilní hračky firmy Tiny love jsou vyráběny z přírodních materiálů jako je bavlna a u některých typů hraček z bavlny v kombinaci s materiálem ze syntetických vláken. Dětské deky na hraní jsou zhotoveny ze snadno prateľných materiálů. V některých dekách bývají vloženy prvky se zvukovými efekty, nebo jsou tyto prvky umístěny na odnímatelné hrazdičce. Kolotoče nad postýlky obsahují menší plastové nebo textilní hračky v kombinaci se zvukovými a světelnými prvky.



Taf Toys je dodavatel dětských dek na hraní, hrazdiček na kočárky a dalších textilních hraček. Dětské deky jsou z bavlny a jsou tkané v plátňové vazbě. Tyto deky jsou vyráběny tzv. patchworkovou

metodou, což je sešívání jednotlivých čtverců, a nebo je tvoří tři vrstvy: vrchní z bavlněného plátna, výplňkový materiál a spodní z bavlny také v plátňové vazbě. Protože jsou tyto deky opatřeny výšivkou nebo potiskem, nejsou upraveny počesáním nebo jinou metodou, která by zajistila dostatečnou měkkost a jemnost vrchního materiálu.



Jedná se o německého distributora dětských hraček, jako jsou: textilní chrastítka, ve kterých je plastové jádro s chrastícími kuličkami. Tyto chrastítka musí být vyráběna podle speciálních předpisů a norem pro výrobu textilních hraček pro děti do tří let. Hračky se zvukovými efekty, v těchto textilních hračkách, vyrobených převážně z pletenin jsou umístěny malé mechanické strojky. Tyto strojky jsou zapraveny ve speciálním textilním pouzdře a bývají z hračky vyjímatelné, aby byla snadno udržovatelná v čistotě.

Botičky do kočárku nejsou určeny pro chození, proto nemají klasickou pryžovou podrážku, ale pouze silnější vrstvu textilie nebo více vrstev textilie, mezi nimiž je výplňková vrstva například z rouna.

Klipsy na dudlíky, jsou vyráběny z bavlny ve formě pleteniny, jsou opatřeny klipsem pro uchycení k oděvu na jedné straně a klipsem pro uchycení dudlíku na straně druhé.

Další firmy, které dodávají své výrobky firmě Dupap s.r.o. prostřednictvím firmy Forbaby, jsou například:



## 8 Cena

Většina zákazníků považuje cenu jako hodnotu produktu, protože udává za jaké množství peněz si spotřebitel může daný produkt pořídit. Výše ceny je omezena náklady a cenami konkurence. Cena je důležitá pro firmu, aby měla zisk a pro zákazníka, aby se mohl rozhodnout o koupi. Cena působila a stále působí jako rozhodující faktor při koupi zboží, v poslední době ale rozhodují také další faktory jako jsou např. značka, kvalita, módní hit. Cena stále ještě rozhoduje o podílu firmy na trhu a o její ziskovosti.

Ceny jsou v posledních letech vystaveny značnému tlaku, který je na základě zkušeností stlačuje dolů. Pokud příjmy kupujících stagnují nebo klesají, začínají potencionální zákazníci očekávat snížení cen zboží a jejich nákupy jsou mnohem více opatrnější. Tímto způsobem je prodejce donucen ke snížení ceny.

Různé firmy vytvářejí ceny různými způsoby. V případě malých firem často rozhoduje vrcholový management, ceny by však mělo určovat marketingové nebo cenové oddělení. V . případě velkých firem ceny určují divizní manažeři nebo manažeři výrobních řad.

### 8.1 Ceník firmy Dupap s.r.o.

Ceník byl pořízen v prodejně Baby & Junior, přímé prodejně firmy Dupap s.r.o. V ceníku není uvedeno všechno zboží nabízené na prodejně z důvodů velké obsáhlosti sortimentu. Ceny se liší podle vzoru, materiálu, velikosti a dodavatele zboží.

tabulka 2 – ceník zboží firmy Dupap s.r.o., prodejna Baby & Junior<sup>5</sup>

Název zboží	velikost	Cena
Svetr chlapecký	122	635,-
Kalhoty chlapecké	122	609,-
Triko s krátkým rukávem chlapecké	128 - 152	340,-
Manšestrové kalhoty s láclem	92 - 128	309,-
Svetr dívčí	122, 128	504,-
Triko s krátkým rukávem dívčí	122, 128	302,-
Džínová sukně krátká	104 - 122	394,-
Tepláky	110 - 128	373,-
džíny	110 - 140	700,-
Mikina s potiskem	116 - 140	262,-
Prošívaná vesta	116 - 128	514,-
Zimní bunda	122 - 152	1000,-
Zimní čepice		209,-
Dětské triko	62 - 98	146,-
Body	62 - 98	160,-
Zimní overal	74 - 98	349,-
Zimní overal	104 - 116	688,-
Tepláková souprava	86 - 92	299,-

---

<sup>5</sup> Prodejna Baby&Junior, Obchodní centrum Budějovická, Praha4

## 9 Distribuce

Distribuce je dodání výrobků lidem ve vhodnou dobu, tedy v době, kdy výrobek potřebují. Pokud leží výrobek dlouho na skladě, stojí firmu zbytečné peníze. Do distribuce patří také základní funkce, mezi které patří:

- doprava
- skladování
- ošetřování výrobků
- plánování a řízení distribuce
- komunikace s ostatními členy kanálu
- informační distribuční systémy

### 9.1.1 Distribuční kanály

Marketingové distribuční kanály zajišťují pohyb zboží nebo služeb. Existují čtyři hlavní distribuční kanály:

1. **Výrobce → Zákazník:** Typický kanál pro průmyslové zboží. Prodej bez obchodních zástupců nebo prostředníků.
2. **Výrobce → Maloobchod → Zákazník:** Velké maloobchody nakupují přímo u výrobce. Tento způsob je častý u novinek a u zboží denní potřeby, které se rychle kazí (chléb, máslo)
3. **Výrobce → Velkoobchod → Maloobchod → Zákazník:** Maloobchody jsou dle potřeby zásobeny z velkoobchodu, a to v předem dohodnutých termínech, předem dohodnutým sortimentem.
4. **Výrobce → Agent → Maloobchod → Velkoobchod → Zákazník:** Agent může být najat libovolným subjektem z řetězce. Tato distribuční cesta slouží např. pro zásobení velkoobchodu nebo může agent zajišťovat zásobení maloobchodu.

## **9.2 Distribuce firmy Dupap s.r.o.**

Firma Dupap s.r.o. je provozována jako velkoobchod a výhradní dodavatel dětských oděvů firmy WWW pro Českou republiku. Mimo svých dvou prodejen, Baby & Junior, které jsou v Praze, dodává firma Dupap s.r.o. dětské oděvy do mnoha dalších prodejen v Čechách, Moravě a nově i na Slovensko. Firma má po jednom obchodním zástupci Pro Prahu a okolí, Čechy a Moravu, kteří nabízejí zboží a služby firmy Dupap s.r.o. v prodejnách dětskými oděvy a obchodních domech.

Svým obchodním partnerům nabízí další tři způsoby, jak zboží získat:

1. objednáním na výstavách a veletrzích
2. výběrem přímo na skladě
3. výběrem z katalogu na webových stránkách

Dětské oděvy, které firma Dupap s.r.o. distribuuje byly dříve vybírány dle katalogů, ale protože výběr pouze z fotek nebyl příliš úspěšný, je dnes zboží vybíráno majitelem firmy Dupap s.r.o. osobně přímo u výrobců v Thajsku, Německu a Holandsku.

## **9.3 Konkurence prodejen Baby & Junior.**

Firma ve svých prodejnách nabízí široký sortiment kojeneckých a dětských oděvů, textilních i plastových hraček, jídelní sety, ale i autosedačky či kočárky. Přesto musí čelit poměrně vysoké konkurenci. Dětské oděvy jsou totiž nakupovány zejména v Second handech, protože nové oděvy jsou příliš drahé a vzhledem k tomu, že dítě velmi rychle roste lze i v Second handech zakoupit velmi málo nošené oděvy. Další velkou konkurencí jsou hypermarkety a velké obchodní domy, kde je nabídka zboží ještě širší, ale i ostatní specializované prodejny, které nabízejí levnější zboží, které ale není tak kvalitní.

## 10 Komunikace

Komunikace je soustředěna na překonání neinformovanosti zákazníků. Každá firma musí své zboží dostatečně propagovat. Jedná se nejen o propagaci, ale o zajištění proudu informací o výrobcích, které firma distribuuje. Firma musí neustále komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky. Podstatou marketingové komunikace je tedy vytvoření trvalého vzájemného vztahu firmy a veřejnosti. Mezi nástroje marketingové komunikace patří:

- 1. reklama:** jedná se o jakoukoliv placenou formu propagace a představení zboží, služeb nebo myšlenek, zpravidla ji zprostředkuje reklamní agentura. Firma řídí svou reklamu různým způsobem, v případě malého podniku je reklama provedena pracovníkem prodeje nebo marketingového oddělení ve spolupráci s reklamní agenturou. Ve velkých firmách jsou za tímto účelem zřízena propagační oddělení.
- 2. podpora prodeje:** Zatímco reklama nabízí důvod, proč výrobek koupit, podpora prodeje podněcuje k nákupu. Firmy používají podporu prodeje, aby dosáhly rychlejší reakce na nabídku svých výrobků a pro zvýšení již klesajícího odbytů. Většinou se jedná o krátkodobou změnu ve vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu. Podpora prodeje přináší rychlejší odezvu než reklama a inzerce. Nejčastější formy jsou: kupóny, prémie, vzorky, obchodní známky, spotřebitelské soutěže, ceny balení, vyzkoušení zboží zdarma, vystavování a předvádění výrobků.
- 3. osobní prodej:** Přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image.<sup>6</sup> Osobní prodej je hodnocen jako jeden z nejúčinnějších nástrojů komunikace. Vytváří různé druhy vztahů a to obchodní až přátelské, vyvolává velmi rychlou zpětnou reakci zákazníka. Jedinou nevýhodou je, že prodejní síla vyžaduje větší finanční prostředky než propagace.

---

<sup>6</sup> Základy marketingu, J. Dědková, I. Honzáková, TUL 2003

4. **public relations:** Je to v podstatě péče o vztahy veřejnosti a podniku. Náplní práce s veřejností je zajištění příznivých podmínek pro realizaci cílů podniku. Péče o udržení pozitivního náhledu na firmu je mimořádně důležité. Vhodným prostředkem pro zaujetí veřejnosti jsou například dny otevřených dveří, prohlídky podniků, charitativní dary.
5. **přímý marketing :** Jedná se o přímou komunikaci se zákazníky, která je zaměřena na prodej zboží, používá se jednoho nebo více médií pro odezvu zákazníka nebo uskutečňování transakcí. Charakteristickým rysem je zaměření na vybraný malý segment zákazníků. Hlavními prostředky přímého marketingu jsou např.:
- katalogový marketing
  - přímý zásilkový marketing
  - telemarketing
  - elektronické nakupování



## 10.1 Marketingová komunikace firmy Dupap s.r.o.

Firma Dupap s.r.o. se prezentuje především jako velkoobchod a to na různých prezentačních akcích pro své velkoodběratele. Jedná se např. o dvoudenní předváděcí akce nových kolekcí. Dále se každoročně prezentuje na brněnských veletrzích Styl a Kabo. (foto z veletrhu viz příloha č.5)



Mezinárodní veletrhy Styl a Kabo vznikly v roce 1993, jako první veletrhy módy v České republice. V současné době jsou tyto veletrhy největší ve střední a východní Evropě. Styl a Kabo se konají pravidelně dvakrát ročně a to v únoru, kdy je prezentována kolekce pro nadcházející podzim a zimu a v srpnu, kdy se prezentují kolekce pro příští jaro a léto. V poslední době se spektrum veletrhu rozšířilo o bytový textil a technické textilie. Tyto veletrhy jsou považovány za velmi významné místo prezentace a obchodu firem z textilního, oděvního a kožedělného průmyslu.

tabulka 3 – Statistické údaje veletrhů Styl a Kabo, únor 2006<sup>7</sup>

<b>Základní statistické údaje</b>	<b>STYL + KABO</b>	<b>STYL</b>	<b>KABO</b>
počet vystavovatelů a zastoupených firem	665	487	187
počet zúčastněných zemí	26		
celkový výstavní prostor v m <sup>2</sup>	14 925	10 972	3 953
počet platících návštěvníků	cca 17 000 *)		
počet akreditovaných novinářů	239		

### 10.1.1 Komunikace prodejen firmy Dupap s.r.o.

Prodejny Baby & Junior nabízí svým stálým zákazníkům zákaznické slevové karty. Každý, kdo má o kartu zájem si může vyžádat na prodejně přihlašovací formulář, který vyplní a odevzdá opět na prodejně. Do dvou měsíců, které jsou potřeba na zpracování údajů a vyhotovení karty, obdrží zákazník kartu poštou. Tato karta ho pak opravňuje na získání 5 –ti procentní slevy při každém nákupu. (foto prodejen viz příloha č. 5)

<sup>7</sup> <http://node1.bvv.cz/i2000/Akce/b-styl.nsf/>

## 11 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je v současné době ucelený a komplexní systém metod a postupů, které umožňují zkoumat skoro všechny aspekty trhu, zákazníků a řady dalších faktorů souvisejících se zajištěním podnikatelských aktivit v podniku.

Marketingový výzkum je širší pojem, protože představuje shromažďování, zpracování a analýzu všech informací potřebných pro studium a řešení marketingových problémů podniku jako celku.<sup>8</sup>

### 11.1 *Potřeba marketingového výzkumu*

Denně jsme vystaveni velkému množství informací, které nacházíme ve sdělovacích prostředcích, avšak denně také sami vyhledáváme a získáváme nové informace, které z nějakých důvodů potřebujeme. Prostředí, ve kterém firma působí, je souborem několika faktorů, které ovlivňují činnost podniku a které se stále mění. Pokud chce firma úspěšně fungovat v konkurenčním prostředí, musí ve své marketingové strategii využívat co nejvíce informací, které se týkají trhu, konkurence a potřeb svých zákazníků. Firma musí se svými zdroji a prostředky nakládat tak, aby dosáhla svých cílů a potřebného zisku.

V současné době nabývá marketingový výzkum na svém významu a stále více firem ho využívá pro plánování a řízení podniku. Je to způsobeno především neustálými změnami prostředí, ve kterém firma působí. Většina marketingových výzkumů je prováděna z praktických důvodů za účelem shromáždění údajů, které jsou potřebné pro řešení daného problému a nalezení řešení.

### 11.2 *Metody a techniky sběru dat*

Pro marketingový výzkum je velmi důležitý výběr metody sběru dat, aby získaná data byla kvalitní, přesná, aktuální a obsahovala úplné a nezkreslené informace. Získané informace by měly být vhodné pro řešení daného problému, mělo by být prokazatelné, že opakováním stejného postupů budou získány stejné výsledky.

---

<sup>8</sup> Marketingový výzkum, Ing.Jozefína Simová, Ph.D., TUL 2005

Volba správné metody záleží na charakteru zkoumané problematiky, dostupnosti respondentů, cílech a rozsahu výzkumu a kvalitě požadovaných informací.

### 11.2.1 Pozorování

Jde o získávání dat pozorováním osob, činností nebo situací. Respondentům nejsou kladeny žádné otázky, je to sběr dat bez účasti pozorovaného. Výhodou je, že potřebné informace získáme nezávisle na ochotě respondentů, nevýhodou jsou informace pouze popisného charakteru.

*Způsoby pozorování:*

- Mechanické: např. pomocí kamery nebo počítačového zařízení
- Osobní: Využitím pozorovacích schopností člověka
- Strukturované: Je určen předmět pozorování, kategorie a způsob provedení pozorování
- Nestrukturované: Sleduje se obecně chování lidí nebo nějaký jev. Určen je pouze cíl pozorování, způsob provedení závisí na pozorovateli.
- Zjevné: Subjekty souhlasí s tím, že budou pozorovány.
- Skryté: Subjekty si nejsou vědomi, že jsou pozorovány.
- V přirozených podmínkách: Přímo v prostředí, kde nastane určitá situace.
- V umělých podmínkách: Prostředí simulující podmínky vzniku určité situace.
- Přímé: Probíhá současně s pozorovaným jevem.
- Nepřímé: pozorují se následky a výsledky nastalé situace.

### 11.2.2 Experiment

Využívá se zejména u výzkumů zaměřených na řešení problémů, které se týkají vztahu, příčiny a následků. Předmětem je zkoumání vlivu jednoho jevu na jev druhý. Nevýhodou experimentů je jejich časová náročnost a vysoké náklady na provedení.

### *Typy experimentů:*

- Laboratorní: Probíhá v umělém prostředí. Označuje se také jako „řízený experiment“, protože za určitých podmínek lze sledovat vliv jednoho nebo více faktorů na určitý jev.
- Terénní: Jsou prováděny v přirozených podmínkách.
- Jednorázový test: Měří pouze působení jednoho jevu.
- Pretest – Posttest: Měří před i po působení určitého faktoru na jev.

### **11.2.3 Dotazování**

Patří k nejčastějším metodám pro získání potřebných informací. Podstatou je pokládání otázek respondentům. Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným. Dotazování probíhá přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem.

### *Typy dotazování:*

- **Osobní dotazování**: jedná se o získávání potřebných informací osobním kontaktem s respondentem. Osobní dotazování je nejvýznamnější a nejpoužívanější metoda sběru informací. Výhodou je velká použitelnost získaných informací a okamžitá odezva. Nevýhodou je velká časová náročnost a vysoké náklady.
  - Striktně strukturované: využívá se dotazníku, otázky mají pevný řád.
  - Méně strukturované: využívá se například v případech skupinového rozhovoru. Tazatel klade otázky volně, nemají pevný řád.
- **Písemné dotazování**: Dotazníky jsou respondentům zaslány poštou nebo v elektronické podobě. Výhodou je, že respondent se sám rozhodne, kdy dotazník vyplní a zda jej opravdu vyplnit chce, lze kontaktovat velké množství lidí nezávisle na geografické poloze. Nevýhodou je nutná velmi pečlivá příprava, aby nedošlo k nesprávné

interpretaci, velmi pomalá odezva a nízká míra návratnosti dotazníků. Výzkum pomocí písemného dotazování je časově velmi náročný.

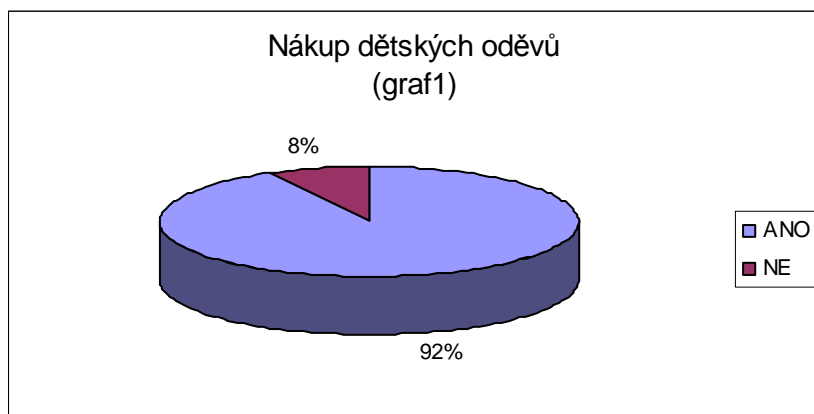
- **Telefonické dotazování:** jde o nejrychlejší techniku sběru potřebných informací. Dotazování musí být stručné a srozumitelné. Výhodou je rychlé a poměrně levné získání informací nezávisle na geografickém rozsahu. Nevýhodou je omezení pouze na majitele telefonu, nelze využívat názorné prostředky, dotazování nesmí být dlouhé a složité.

## 12 Výzkum spokojenosti zákazníků s firmou Dupap s.r.o. a její prodejnu Baby & Junior

Marketingový výzkum probíhal na území hlavního města Prahy, formou osobního dotazování pomocí dotazníku. (dotazník viz příloha 3) Výběr respondentů byl omezen na rodiče s malými dětmi a prarodiče. Celkem bylo dotázáno 114 respondentů v poměru 108 žen a 8 mužů. Respondentů mužů je podstatně méně z důvodu, že většinou kupují oděvy svým dětem matky nebo babičky. Největší skupinou respondentů byly osoby ve věku 20 – 30 a 31 – 40 let. Otázky v dotazníku byly krátké a ve většině případů měli respondenti na výběr z 2 – 4 možností. Dvě otázky (11 a 15b), byly formulovány jako otázky otevřené, a tak odpovědi na ně byly velmi rozličné. Dotazník byl zaměřen na obecné informace v oblasti dětského textilu a textilních hraček a na spokojenost zákazníků s prodejnou Baby & Junior – prodejnou firmy Dupap s.r.o.

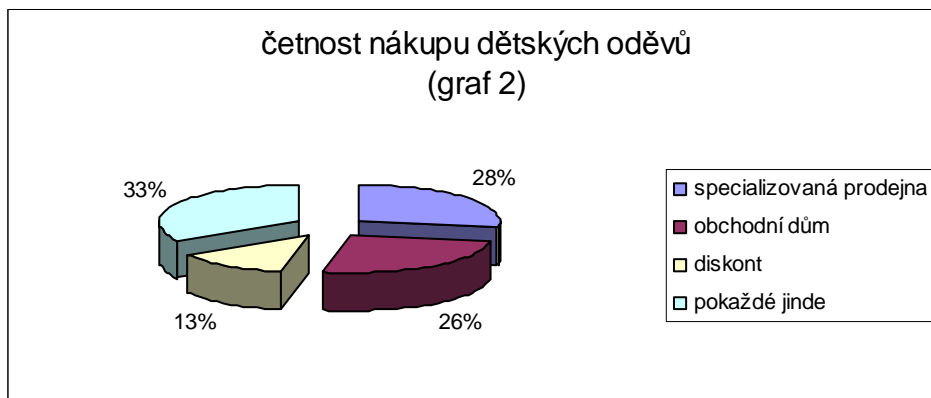
### 1. Kupujete dětské oděvy ?

Z celkového počtu dotázaných kupuje dětské oděvy 92% respondentů, ostatní respondenti, kteří také patřili do skupiny rodičů s malými dětmi dětské oděvy nekupují a to z důvodů, že např. používají dětské oděvy po starších, odrostlých dětech nebo jsou jim dětské oděvy darovány od známých nebo prarodičů.



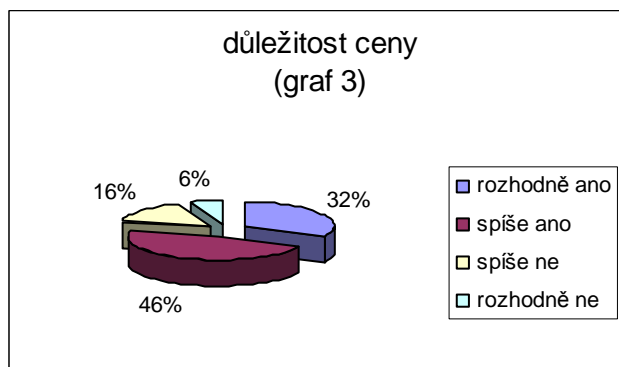
## 2. Kde nejčastěji nakupujete dětské oděvy?

Průzkumem bylo zjištěno, že 33% dotázaných nemá svou oblíbenou prodejnu, ve které by nakupovali nejčastěji a řadí se tak do kategorie respondentů, kteří nakupují pokaždé jinde. Další dvě nejvyšší hodnoty se od sebe liší jen málo, jsou to nákupy ve specializovaných prodejnách a nákupy v obchodních domech. Dnes jsou ale za obchodní domy považovány i velká nákupní centra, ve kterých jsou samostatné specializované prodejny. Nejmenší podíl mají respondenti na nákupu v diskontu.



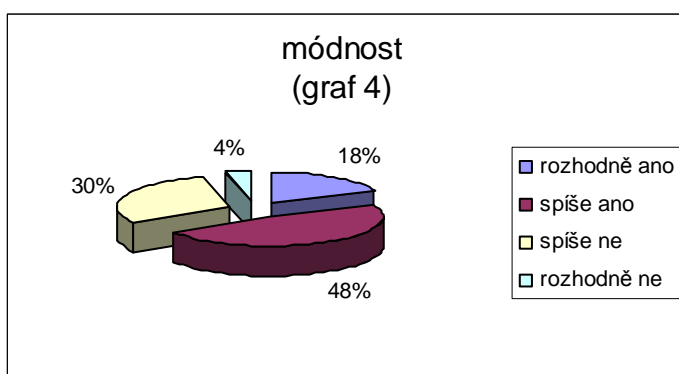
## 3. Je pro Vás důležitá cena při nákupu dětských oděvů?

Na tuto otázku odpovědělo 46% dotázaných variantou 2 –spíše ano. Pro téměř polovinu respondentů je tedy cena důležitým prvkem při nákupu dětských oděvů a mnohdy se také podle ceny řídí, zda oděv koupit či ne. Musíme ale brát v úvahu, že v každé prodejně se ceny liší, a lidé často hledají levnější variantu.



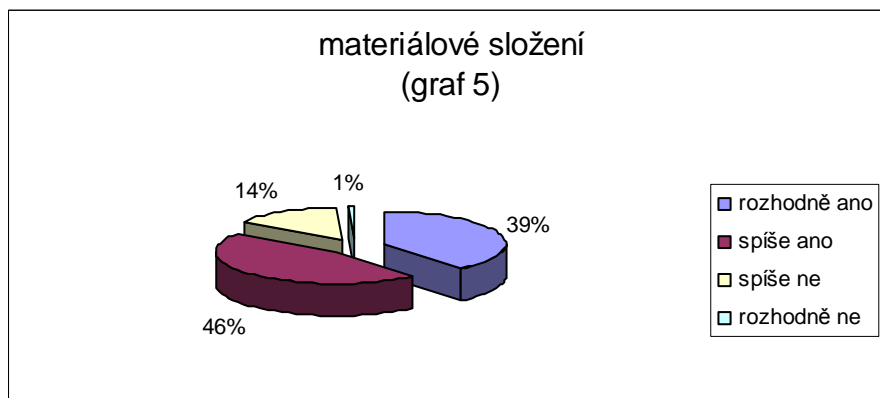
#### 4. Je pro Vás důležitá módnost při nákupu dětských oděvů?

Celkem 48% respondentů odpovědělo, že módnost dětských oděvů je pro ně poměrně důležitá a řídí se tedy módními trendy, oproti tomu 30% respondentů se domnívá, že módnost není při nákupu dětských oděvů až tak zásadní a při nákupu se řídí spíše svými názory na módu, pokud se jim oděv líbí, pak není důležité zda patří mezi poslední módní trendy.



#### 5. Je pro Vás důležité materiálové složení při nákupu dětských oděvů?

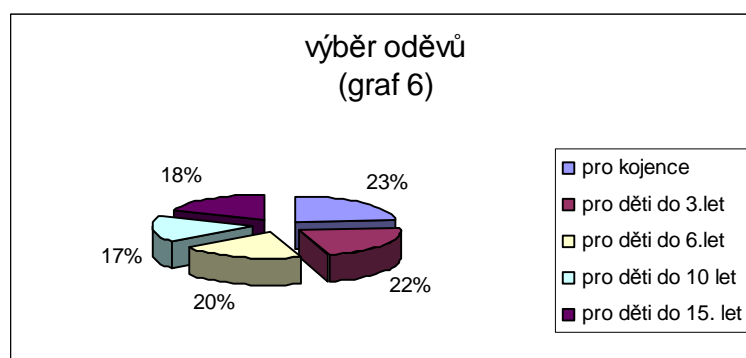
Dohromady 85% dotázaných se přiklání ke kladné variantě, tedy, že materiálové složení je pro ně důležité. Převážná část dětských oděvů je vyrobena z přírodních materiálů, které mají lepší a přirozenější vlastnosti pro nošení a jsou snadněji udržitelné. Ze syntetických materiálů jsou vyráběny hlavně sportovní a zimní kalhoty a bundy.





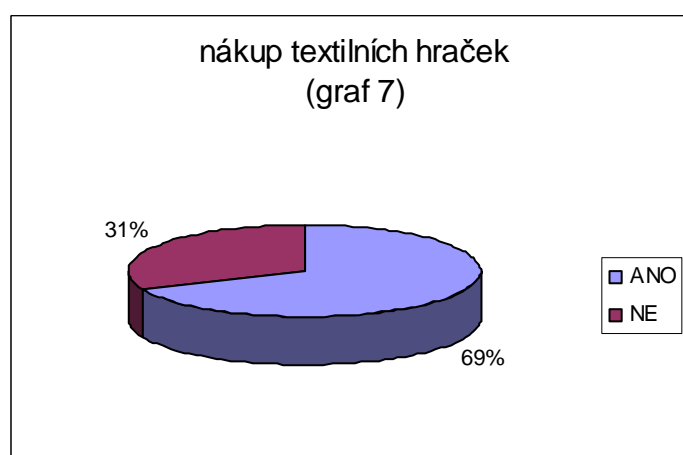
## 6. Je podle Vás na českém trhu dostatečný výběr oděvů: pro kojence, děti do 3.let, 6.let, 10.let a 15.let?

Nejvíce respondentů zastává názor, že na českém trhu je největší výběr oděvů pro kojence, na druhém místě pak oděvy pro děti do 3. let a pro děti do 6.let. Tyto tři kategorie zastávají největší procentuální podíl. Naopak je tomu dle mínění respondentů v případě oděvů pro děti do 10. let. V případě oděvů pro děti do 15. let nemají rodiče tak velký přehled, protože v dnešní době si oděvy vybírají už 12.leté děti samostatně, řídí se kolektivem a módou.



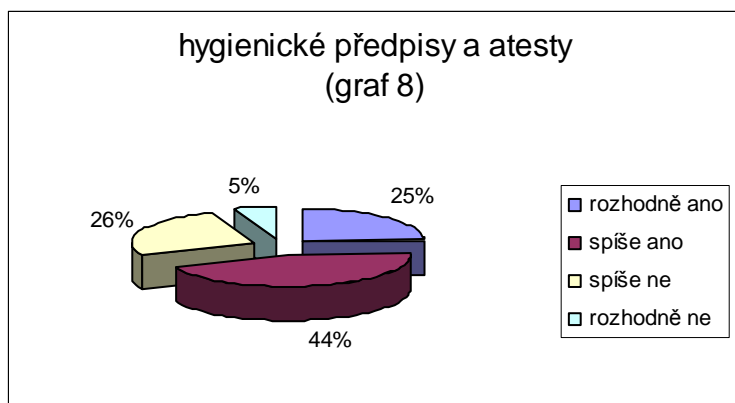
## 7. Kupujete dětské textilní hračky?

Celkem 69% respondentů odpovědělo, že textilní hračky kupují nebo alespoň kupovali. Zbývajících 31% textilní hračky nekupuje, a to z různých důvodů (nepřipadají jim příliš hygienické nebo vhodné pro jejich děti, připadají jim příliš drahé apod.). Některé textilní hračky mohou obsahovat malé části jako například oči, nos apod., a děti by je při jejich uvolnění mohly vdechnout, proto jsou některé textilní hračky vhodné až pro děti od 3. let.



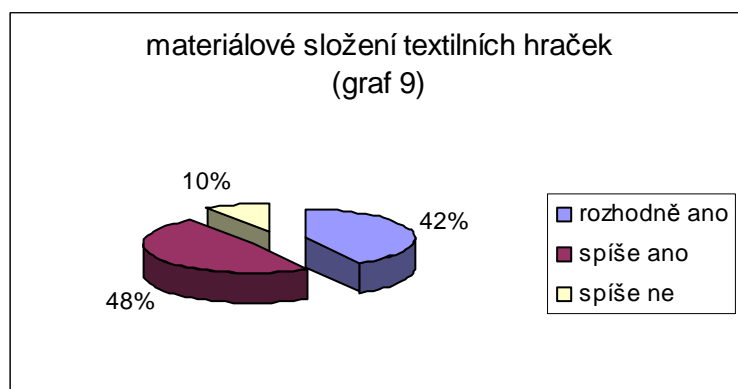
## 8. Zajímají Vás při nákupu textilních hraček hygienické předpisy a atesty?

Více než 50% dotázaných se při nákupu textilních hraček zajímá o hygienické předpisy a atesty, a to hlavně z důvodů, že se dnes stále častěji na trhu objevují výrobky, které jsou pro děti nebezpečné. Většinou tyto závadné výrobky obsahují větší množství chemických látek než jsou povolené limity. Ti respondenti, kteří odpověděli, že se o hygienické předpisy a atesty nezajímají tak odpovídali převážně z důvodu, že textilní hračky sice kupují, ale ne tak často a nebo je kupovali před několika lety, kdy se hygienických předpisů a atestů příliš nevědělo.



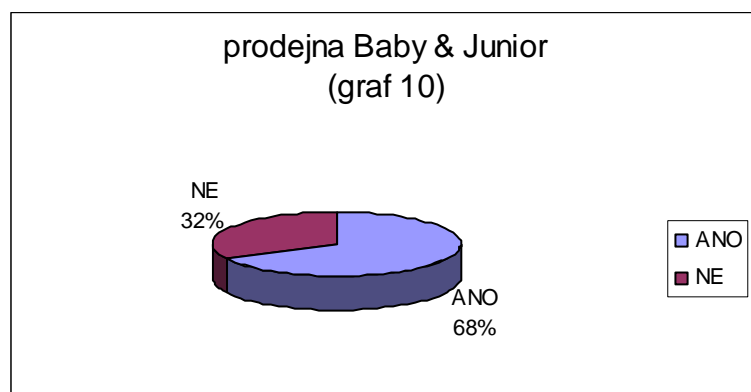
### 9. Je pro Vás důležité materiálové složení, při nákupu dětských textilních hraček?

Materiálové složení textilních hraček je pro více než 80% respondentů, kteří kupují tyto hračky velmi důležité. Malé děti většinou vkládají takové hračky do úst, a proto musí být materiálové složení takové, aby se dal výrobek dobře vyčistit a hračka se čištěním nezneškodila. Respondenti, kteří se o materiálové složení příliš nezajímají se při nákupu řídí spíše vzhledem hračky.



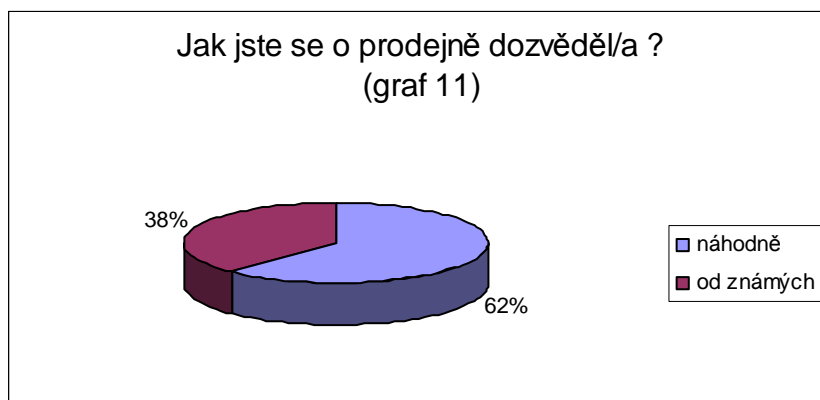
### 10. Znáte prodejnu Baby & Junior?

Prodejnu Baby & Junior zná dohromady 68% respondentů. Je to způsobeno i tím, že prodejna není příliš dobře označena a respondenti o prodejně vědí, ale neznají její jméno. Oproti tomu 32% dotázaných vůbec prodejnu nezná.



## 11. Jak jste se o prodejně dozvěděl/a ?

Vzhledem k tomu, že prodejna nemá přímou reklamu a její označení není důsledné, respondenti odpovídali, že o prodejně se dozvěděli náhodně nebo jim ji doporučili přátelé. Většina respondentů však uvádí, že prodejnu objevili náhodně.



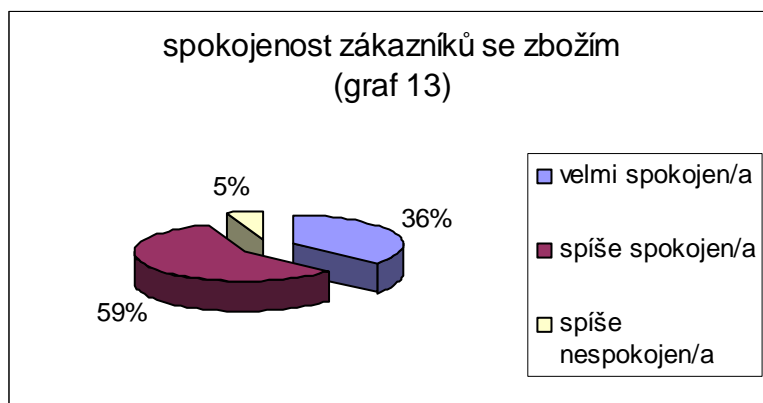
## 12. Nakupujete v této prodejně ?

Většina respondentů ( 82%), kteří prodejnu Baby & Junior znají, zde nakupují. Někteří uvádějí, že je to jejich oblíbená prodejna, nebo je pro ně snadno dostupná a s nabídkou zboží jsou spokojeni. Na tuto otázku volně navazuje otázka 13. a 14.



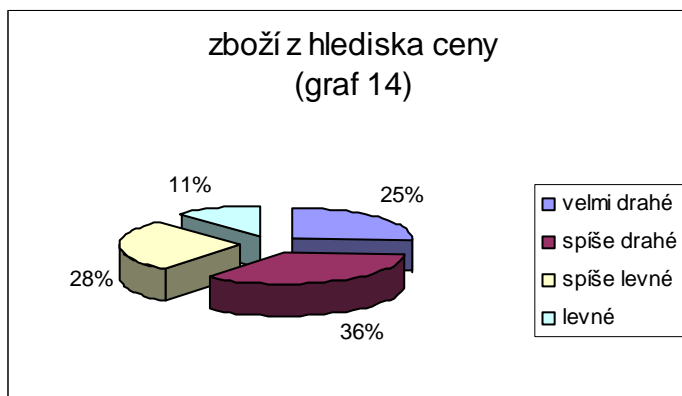
### 13. Pokud zde nakupujete, jak jste s nakoupeným zbožím spokojen/a ?

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti jsou ve velké míře se zakoupeným zbožím spokojeni, pouhých 5% dotazovaných odpovědělo, že jsou spíše nespokojeni, variantou „velmi nespokojen“ neodpověděl žádný z respondentů. Lze tedy říci, že firma Dupap s.r.o. ve svých prodejnách nabízí velmi kvalitní oděvy.



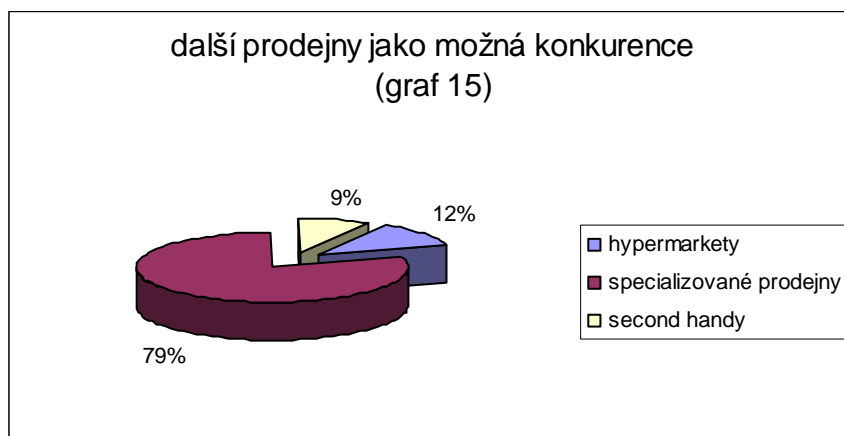
### 14. Na jaké pozici je pro Vás zboží z hlediska ceny?

Větší skupina respondentů (okolo 60%), označila zboží v prodejně za spíše drahé nebo velmi drahé, jen 11% označilo zboží jako levné. Je to ovlivněno měsíčním příjmem rodiny, respondenti, kteří přiznali měsíční příjem 20 tisíc a více považují zboží za spíše levné nebo levné a respondenti s měsíčním příjmem 5 – 20 tisíc považují zboží za velmi drahé nebo spíše drahé.



### 15 b. Znáte nějaké další prodejny s dětskými oděvy?

Tato otázka byla do dotazníku zařazena kvůli zjištění konkurence přímo od zákazníků. Nejvíce respondentů uvedlo další specializované prodejny, ve většině případů jsou to ale prodejny s velkým sortimentem nejen pro děti, ale i pro dospělé (například prodejny HM, CA, Zara atd.). Na dalším místě jsou hypermarkety, ve kterých není tak velký výběr ze sortimentu dětských oděvů, ale oděvy jsou poměrně levnější a pokud je oddělení s nimi v hypermarketu výhodně umístěno, málokdo si alespoň neprohlédne momentální nabídku a případně i nějaký oděv zakoupí. Jako poslední se umístili Second Handy a Bazary, někteří respondenti ale i tyto prodejny, pokud jsou zaměřeny speciálně na prodej dětských oděvů zařadili jako specializované prodejny.



Výzkumem bylo zjištěno, že zákazníci jsou se zbožím, které zakoupili v prodejně Baby & Junior spokojeni a v prodejně nakupují, i když zboží z hlediska ceny hodnotí jako spíše drahé nebo velmi drahé. Většina dotazovaných prodejnu Baby & Junior zná, ale o prodejně se dozvěděli náhodně nebo od přátel nebo o prodejně vědí, ale neví jak se jmenuje, což poukazuje na nedostatečnou propagaci prodejny.

## 13 Návrh na zlepšení marketingové komunikace firmy Dupap s.r.o.

Jak vyplynulo z marketingového výzkumu, lidé se o prodejnách firmy Dupap s.r.o. dozvěděli náhodně nebo je upozornili přátelé, proto by bylo vhodné zahájit reklamní kampaň pro prodejny Baby & Junior a vhodným způsobem upozornit veřejnost na jejich existenci. Někteří zákazníci však ani nevědí, že prodejna, kde nakupují je právě Baby & Junior, protože její označení je příliš umístěno vysoko, to je ovšem problém, který nelze snadno řešit, protože umístění názvu prodejny je dané výškou výlohy a není možné ho umístit níže, proto by bylo vhodné učinit některé z následujících návrhů, pro propagaci prodejny.

### 13.1 Podlahová grafika

Set podlahové grafiky se skládá z potištěné odstranitelné folie, která může být bílá, transparentní nebo z protiskluzového lamina.

Podlahová grafika může být umístěná v interiéru i v exteriéru, kde životnost závisí na stavu, typu povrchu a podmínkách provozu grafiky. Podlahová grafika se využívá v místech prodeje, vestibulech metra, na podhledy schodů apod.

Podlahová grafika je velmi výhodná investice do propagace a není cenově příliš náročná. Zákazníci si takového propagačního materiálu všimnou pokaždé, když přes něj přejdou a název prodejny si tak lépe zapamatují.

*Kalkulace od firmy matrixmedia:<sup>9</sup>*

Materiál: podlahový set - garance 3měsíce (6měsíců)

Formát: A0

Dokončení: ořez na formát

Technologie: JV3 (1440dpi)

Cena: 1.030,-/ks (1.250,-/ks)



Obrázek 1- návrh podlahové grafiky

---

<sup>9</sup> [www.matrixmedia.cz](http://www.matrixmedia.cz)

### 13.2 Inzerce v časopisech

Nastávající maminky a matky malých dětí si často kupují časopisy pro ně určené. V současné době vychází dva nejznámější časopisy pro maminky a to časopis Maminka a časopis Betyнка. Inzerce v časopisech je další vhodnou formou propagace, protože lidé se snadno nechají ovlivnit reklamou. Inzeráty se nejčastěji umísťují na pravou stranu a častěji v dolní části, v místě, kde stránku otáčíme a jsme tedy „nuceni“ se na tuto část stránky podívat.



Časopis Maminka vychází každý měsíc s podtitulem To nejlepší v životě ženy. Je určen především ženám – maminkám, bez rozdílu věku. První číslo vyšlo v roce 2001. Časopis na 116 stranách rozebírá problematiku plánování těhotenství, jeho průběhu, zdraví a výchovy dětí až do školního věku. Zároveň sleduje trendy v porodnictví, vývojové psychologii a pediatrii. Místo v časopise mají i tématické přílohy jako např. výbava kojenců, dětská výživa, výběr hraček, kočárků atd. Časopis Maminka vydává Mladá fronta. Inzerce v tomto je rozdělena cenově dle umístění a velikosti inzerátu viz tabulka. (rozměrové možnosti inzerátů viz příloha č. 4)

#### Ceny inzerce<sup>10</sup>

2. strana obálky	145 000 Kč
3. strana obálky	129 000 Kč
4. strana obálky	159 000 Kč
2/1 strany	199 000 Kč
1/1 strany	119 000 Kč
2/3 strany	85 000 Kč
1/2 strany	69 000 Kč
1/3 strany	45 000 Kč
1/4 strany	39 000 Kč

<sup>10</sup> <http://www.mf.cz/Modules/MF/PublishingHouse.aspx?page=1&sid=2>





Časopis Betynka je v současné době nejprodávanějším časopisem, zaměřeným na rady a informace pro nastávající rodiče nebo rodiče s malými dětmi. Cílovou skupinou jsou sebevědomé, náročné ženy ve věku 29 – 30 let, které jsou kreativní, ekonomicky aktivní a finančně zabezpečené. Časopis jako měsíčník vydává Burda Praha s.r.o. Inzerce v časopise je dělena dle velikosti a umístění inzerátu, dále modulové umístění nebo speciální umístění.

### Ceny inzerce<sup>11</sup>

2. strana obálky	171 000 Kč
3. strana obálky	160 000 Kč
4. strana obálky	187 000 Kč
2/1 strany	225 000 Kč
1/1 strany	145 000 Kč
1/2 strany	81 000 Kč
1/3 strany na výšku	55 000 Kč
1/3 strany na šířku	66 000 Kč
1/4 strany na šířku	51 600 Kč
1/4 strany na výšku	43 000 Kč

### 13.3 Inzerce v denících

Vzhledem k tomu, že prodejny jsou umístěny pouze v Praze, bylo by vhodné umístění inzerátu do regionálních novin. Inzerce v denících však bývá řádková nebo ve sloupci, pokud se jedná o barevnou inzerci ve formě letáku, pak barvy nejsou tak výrazné jako u inzerátů v časopisech. U inzerce v denících je stanoveno umístění, většinou mezi ostatní inzeráty, kde není příliš dobrý přehled.

Inzerce v oblasti Prahy by byla vhodná například v deníku Mladá Fronta Dnes

<sup>11</sup> <http://www.burda.cz/download/ceniky2006/betynka.pdf>



Mladá fronta DNES jsou největší seriózní noviny v ČR. A jako takové přinášejí svým čtenářům a inzerentům také nejširší nabídku rubrik a příloh.

Cílem našeho listu je podávat svým čtenářům pravdivý a plnohodnotný obraz o světě, ve kterém žijí. Součástí tohoto obrazu musí být rychlé a kvalitní zpravodajství, stejně jako užitečné servisní informace a oddechové čtení ve specializovaných přílohách.<sup>12</sup>

Inzerce je tedy možná i ve specializovaných přílohách, která vycházejí společně s deníkem vždy v pondělí a ve čtvrtek. (ceník inzerce v přílohách viz příloha č. 7)

### Ceník inzerátů v MF Dnes<sup>13</sup>

<b>MF Dnes – Region Praha - město</b>			
	<b>Inzertní část</b> (1 sloupek, 1 řádek)	<b>Plovoucí inzerát*</b> (1 sloupek)	<b>Ucho 50 x 35 mm</b>
Po-st, pá, so	70-183 Kč	280-244 Kč	9100-7930 Kč
čt	85-222 Kč	340 Kč	11050-9620 Kč

### 13.4 Webové stránky

Webová stránka je podmnožinou internetu, má svůj obsah a nese určitou informaci – tu určuje tvůrce stránky nebo její zadavatel. Webové stránky tvoří soubor stránek, který je provázán a hierarchizován. Každá taková stránka se skládá zejména z textu, obrázků – ty doplňují text na stránce, ale slouží hlavně k vylepšení celkového dojmu, odkazů – stránka je tak rozdělena na různé části a kapitoly a vytváří tak soubor několika nezávislých dokumentů, tabulky – zajišťují přehledné formátování, rámy – využívají se pokud se požaduje např. v levé části stále zobrazena nabídka a v pravé jednotlivé stránky, lze tedy nabídku a zobrazení stránky oddělit rámem.

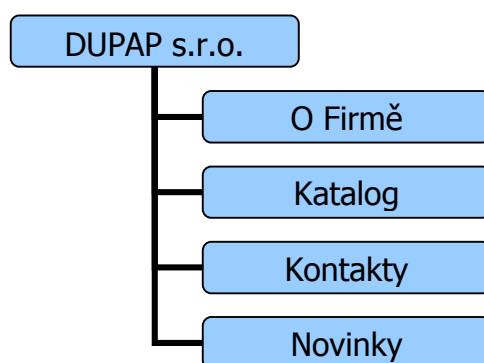
Současné stránky firmy Dupap s.r.o. neobsahují příliš mnoho informací. Při vstupu na stránky je poměrně dlouhé intro, ve kterém se prolínají obrázky, které jsou stejné jako obrázky v odkazech stránky.

<sup>12</sup> [http://sluzby.mafra.cz/denni\\_tisk/nase\\_tituly/predstaveni\\_mfd](http://sluzby.mafra.cz/denni_tisk/nase_tituly/predstaveni_mfd)

<sup>13</sup> [http://sluzby.mafra.cz/denni\\_tisk/ceny\\_inzerce/vydani\\_praha\\_cechy](http://sluzby.mafra.cz/denni_tisk/ceny_inzerce/vydani_praha_cechy)

Jazyková volba mezi angličtinou a češtinou je pro firmu obchodující s mezinárodními dodavateli samozřejmostí. Na stránce jsou pouze čtyři odkazy, ve kterých lze zjistit stručné informace o firmě, kontakty, katalog a novinky. Stránky by měli být průběžně aktualizovány a obnovovány.

*Současné schéma webových stránek firmy Dupap s.r.o.:*



V odkazu O firmě jsou uvedeny informace o historii firmy, stručné informace o dodavatelích, možnosti získání zboží pro partnery. Obsahuje ale také zastaralé informace, například o počtu prodejen.

Odkaz katalog jsou v nabídce kolekce jaro/léto a podzim/zima, ale nelze je zobrazit, tudíž je katalog zcela nevyužit a bylo by vhodné zajistit náhled na nabízené zboží.

V odkazu na kontakty je uveden kontakt na sídlo firmy, dále kontakty na prodejny a obchodní zástupce a dále fotky prodejen, sídla firmy, obchodních zástupců a foto stánku z veletrhu Styl.

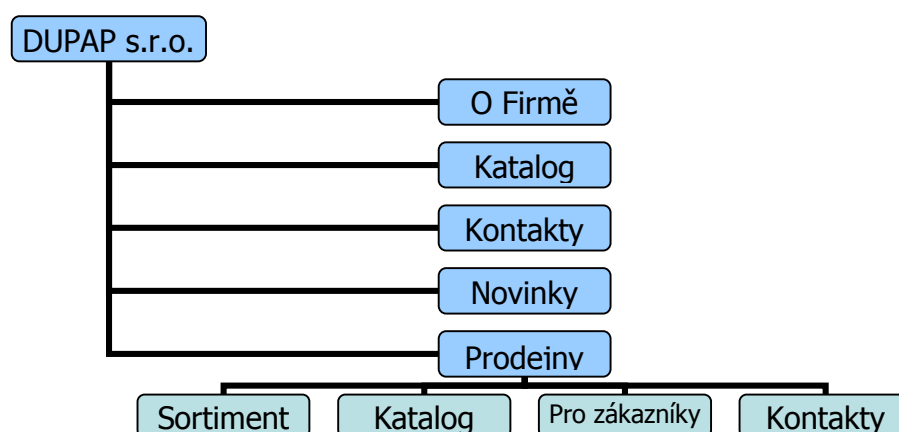
Odkaz na novinky je nečinný tudíž zde žádné novinky nejsou.

Webové stránky firmy Dupap s.r.o. by tedy potřebovaly redesign a měly by být průběžně aktualizované. Dále by bylo vhodné doplnit je odkazem na stránky prodejen, takové stránky však dosud neexistují a bylo by tedy vhodné je zavést, protože mnoho zákazníků hledá informace přes internet a neví, že

prodejny Baby & Junior patří pod firmu Dupap s.r.o.. Na stránkách prodejen by měl být uveden sortiment a katalog, dále informace o slevách, a služby pro zákazníky.

Takové služby jako je redesign a tvorba webových stránek nabízí například firma Atway , v cenové relaci 350 - 550,- Kč / hod (bez 19% DPH).

*Navrhované schéma webových stránek:*

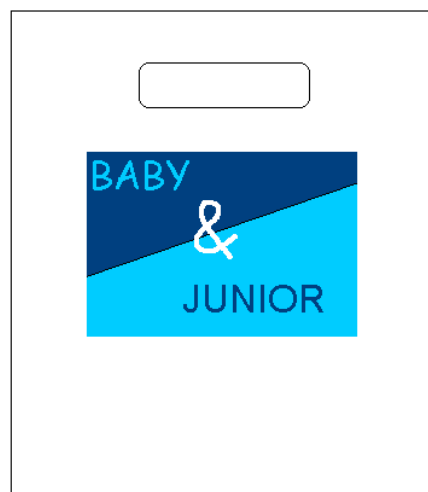


### **13.5 Potisk igelitových tašek**

V současné době je zboží v prodejnách Baby & Junior baleno do klasických mikrotenových tašek. Potisk loga prodejny na igelitových taškách by byl velmi vhodnou reklamou pro celou firmu, protože igelitové tašky lze dále využít. Igelitové tašky by měly být alespoň ve dvou velikostech a jejich design by mohl být odlišný. Dále by firma Dupap s.r.o. mohla zavést tzv. dárkové balení do papírových tašek s logem prodejny.

Reklamní agentura NAG nabízí igelitové tašky ve třech velikostech, dále mikrotenové a papírové tašky, ceny se liší počtem objednaných kusů a barevným rozsahem potisku. V největší míře se provádí potisk na fólie barvy bílé, průhledné, žluté červené a další, dodací doba je 2 -4 týdny. Papírové tašky jsou nabízeny v provedení luxusní a recyklovatelné, ty jsou vyráběny z hnědého nebo běleného papíru s papírovými uchy.(ceník viz příloha č.6)

*Návrhy potisků tašek:*



**Obrázek 2 návrhy potisků tašek**

### **13.6 Dárkové balení**

Dárkové balení lze využít v případě, že zakoupené zboží je určeno k darování a zákazník nechce nebo neumí sám dárek zabalit tak, aby dobře vypadal. Takové zboží je možno balit do dárkových papírů, ale v případě oděvů jsou lepší dárkové tašky (viz výše) nebo dárkové krabičky.

Dárkové krabičky jsou zhotoveny z lepenky, křídového papíru i mikrovlny, opatřeny povrchovou úpravou (tiskovým, disperzním nebo UV lakem, laminací). Dárkové krabice a jejich potisk provádí například firma Obalprint.

Pokud firma sama nevytvoří grafický návrh, externí grafik z firmy Obalprint je schopen zpracovat grafický návrh budoucího produktu.

Dárkové krabičky jsou vhodné na menší oděvy a doplňky například čepičky, ponožky apod. Pro dětské oděvy by byly vhodné pestrobarevné krabičky s dětskými motivy popřípadě logem prodejny a dále originálního tvaru (viz obrázek 3)<sup>14</sup>



Obrázek 3 – dárková krabička firmy Obalprint

*Návrhy balících papírů:*



Obrázek 4 –návrhy balících papírů

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace, jako je například podlahová grafika, která není finančně náročná by jméno prodejny zanesla do povědomí zákazníků.

---

<sup>14</sup> [www.obalprint.cz](http://www.obalprint.cz)

Inzerce v časopisech je účinnější než inzerce v denících, protože navržené časopisy jsou vydávány jako měsíčníky a v denících by měl inzerát pouze krátkodobou účinnost. I když jsou inzeráty v časopisech poměrně finančně náročné, firmě by se jejich účinky mohly vrátit na zisku z prodeje zboží, protože by se o prodejně dozvědělo více lidí.

Webové stránky jsou důležité především pro dodavatele a zákazníky ze zahraničí, proto by investice do redesignu webových stránek měla být přínosem pro prezentaci firmy. V dnešní době jsou ceny tvorby webových stránek velmi rozličné a podle příruček a potřebných programů je zvládne vytvořit skoro každý.

Igelitové tašky s potiskem loga prodejny jsou pro prodejnu vhodnou investicí do reklamy, protože navrhované igelitové tašky jsou z pevnějšího materiálu než dosavadní tašky prodejny Baby & Junior a lze je tak využít i pro další účely.

Dárkové balení lze v prodejně snadno zavést. Pokud by firma využila dárkových krabiček, asistentkám prodeje by balení zboží nezabralo příliš mnoho času a ostatní zákazníci by tedy na zaplacení zboží nečekali dlouho. Dárkové balení by samozřejmě bylo za příplatek.

## 14 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo představit firmu Dupap Praha s.r.o., její hlavní dodavatele, sortiment a konkurenci prodejen. Na základě dotazníku na konečného spotřebitele ověřit spokojenost zákazníků s danou firmou a vytvořit návrhy pro zlepšení marketingové komunikace prodejen.

První část je věnována stručné historii firmy Dupap s.r.o., popisu dětského oděvu a hračky.

V následující části jsou uvedeni hlavní dodavatelé a jejich sortiment, dále ceník, který byl pořízen v prodejně Baby & Junior, což je přímá prodejna firmy Dupap s.r.o.. Dále je popsána distribuce firmy, možnosti získání zboží pro obchodní partnery a konkurence prodejen Baby & Junior. Následuje marketingová komunikace firmy a jejích prodejen.

Marketingový výzkum, který je další částí této bakalářské práce, byl prováděn na základě dotazníku na konečného spotřebitele a týkal se spokojenosti zákazníků s danou firmou.

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou se zakoupeným zbožím spokojeni, ale o prodejně se dozvěděli náhodně, což poukazuje na nedostatečnou propagaci prodejny. Při nákupu dětských oděvů se zákazníci řídí zejména cenou, materiálovým složením a módností. V současné době se také zvýšil zájem o hygienické předpisy a atesty u textilních hraček.

Závěrečnou část této bakalářské práce tvoří návrhy pro zlepšení marketingové komunikace prodejen. Mezi tyto návrhy patří podlahová grafika, inzerce ve specializovaných časopisech a v denících, redesign současných webových stránek firmy, potisk igelitových tašek a dárkové balení. Firma má tedy na výběr několik možností, jak svou propagaci zvýšit.



## 15 Použitá literatura

1. Základy marketingu, J. Dědková, I. Honzáková, TUL 2003
2. Marketingový výzkum, Ing. Jozefína Šimová, Ph.D., TUL 2005
3. Jak udělat hračku P. Peakeová, Knižní klub 1993
4. 84/2001 Sb. Vyhláška Ministerstva zdravotnictví o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti do 3let.
5. <http://nodel.bvv.cz/i2000/Akce/b-styl.nsf/>  
[online] Cit 18.3.2005
6. [www.dupap.cz](http://www.dupap.cz)
7. <http://www.dupap.cz/dupap.html>
8. [www.wwwint.com](http://www.wwwint.com)  
[online] Cit 12.11.2005
9. <http://www.teidem.nl/nl/contact/index.htm>
10. <http://www.teidem.nl/nl/products/index.htm>
11. <http://www.teidem.nl/nl/home/index.htm>
12. <http://www.nickel-sportswear.com/>
13. <http://www.forbaby.cz/>
14. <http://www.forbaby.cz/fehn/>
15. <http://www.forbaby.cz/sassy/>
16. <http://www.forbaby.cz/jackel/>
17. <http://www.forbaby.cz/nuby/>
18. [http://www.forbaby.cz/redcastle\\_sport/](http://www.forbaby.cz/redcastle_sport/)
19. <http://www.forbaby.cz/tinylove/>
20. <http://www.tinylove.com/content.aspx?page=philosophy>
21. <http://www.tinylove.com/categories.aspx>
22. [http://www.taftoys.com/Lo\\_res/toysframes.html](http://www.taftoys.com/Lo_res/toysframes.html)
23. [http://www.taftoys.com/Lo\\_res/white.html](http://www.taftoys.com/Lo_res/white.html)
24. <http://www.fehn.de/>
25. [www.sassybaby.com](http://www.sassybaby.com)
26. <http://www.mf.cz/Modules/MF/PublishingHouse.aspx?page=1&sid=2>  
[online] Cit 13.1.2006
27. <http://www.mf.cz/Modules/MF/Index.aspx>
28. <http://www.burda.cz/download/ceniky2006/betynka.pdf>  
[online] Cit 13.1.2006
29. <http://www.burda.cz/level.php3?dest=advert&target=casop&menu=on&id=9&detail=portret>
30. <http://www.burda.cz/level.php3?dest=readers&target=casop&menu=on>
31. [www.matrixmedia.cz](http://www.matrixmedia.cz)  
[online] Cit 8.4.2006
32. <http://www.atway.cz/sluzby.php>
33. [www.obalprint.cz](http://www.obalprint.cz)  
[online] Cit 21.4.2006
34. [www.mafra.cz](http://www.mafra.cz)  
[online] Cit 24.4.2006

## 16 Seznam Příloh

**Příloha č.1** : kolekce firmy Dupap s.r.o.

**Příloha č.2** : oděvy firmy Teidem Doncawear a Nickel Sportswear

**Příloha č.3** : dotazník

**Příloha č.4** : rozměrové možnosti inzerátů v časopise Maminka

**Příloha č.5** : Foto stánku na veletrhu Styl, foto prodejen Baby & Junior

**Příloha č.6** : ceník potisku igelitových tašek

**Příloha č.7** : ceník inzerátů v příloze MF Dnes

## **Příloha č.1**

Kolekce firmy WWW

*Kolekce Basic:*



*Kolekce Clasic pastel:*



*Kolekce High fashion:*



*Kolekce Vintage:*



*Kolekce Sport:*



*Kolekce Fun color:*



## Příloha č.2

Oděvy firmy Teidem Doncawear



Oděvy firmy Nickel Sportswear



**Nickel Sportswear**

## Příloha č.3

### DOTAZNÍK

Do rukou se Vám dostává dotazník studentky Technické univerzity v Liberci, jeho vyplněním přispějete k dokončení bakalářské práce.

#### 1. Kupujete dětské oblečení?

☐ ano ☐ ne *(děkuji, dále již nepokračujte)*

#### 2. Kde nakupujete dětské oblečení?

*(zaškrtněte prosím pouze jednu variantu)*

- ☐ ve specializované prodejně  
☐ v obchodním domě  
☐ v diskontu  
☐ pokaždé jinde

#### 3. Je pro Vás důležitá cena při nákupu dětských oděvů?

☐ rozhodně ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ rozhodně ne

#### 4. Je pro Vás důležitá módnost při nákupu dětských oděvů?

☐ rozhodně ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ rozhodně ne

#### 5. Je pro Vás důležité materiálové složení při nákupu dětských oděvů?

☐ rozhodně ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ rozhodně ne

#### 6. Je podle Vás na českém trhu dostatečný výběr oděvů....:

- |                         |                              |                             |
|-------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| a) pro kojence ?        | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
| b) pro děti do 3.let ?  | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
| c) pro děti do 6.let ?  | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
| d) pro děti do 10.let ? | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
| e) pro děti do 15.let ? | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |

#### 7. Kupujete dětské textilní hračky?

☐ ano ☐ ne

#### 8. Zajímají Vás při nákupu dětských hraček hygienické předpisy a atesty?

☐ rozhodně ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ rozhodně ne

#### 9. Je pro Vás důležité materiálové složení při nákupu dětských textilních hraček?

☐ rozhodně ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ rozhodně ne

**10. Znáte prodejnu Baby & Junior ?**

☐ ano      ☐ ne

**11. Jak jste se o prodejně dověděl/a ?**

.....

**12. Nakupujete v této prodejně?**

☐ ano      ☐ ne

**13. Pokud ano, jak jste s nakoupeným zbožím spokojen/a ?**

- ☐ velmi spokojen/a  
☐ spíše spokojen/a  
☐ spíše nespokojen/a  
☐ velmi nespokojen/a

**14. Na jaké pozici je pro Vás zboží z hlediska ceny?**

- ☐ příliš drahé  
☐ spíše drahé  
☐ spíše levné  
☐ levné

**15. Znáte nějaké další prodejny s dětskými oděvy?**

☐ ano      ☐ ne

*pokud ano, prosím napište jaké:*

- 1.....  
2.....  
3.....  
4.....

**16. Pohlaví**

☐ žena      ☐ muž

**17. Věk**

- ☐ 20 -30 let      ☐ 41 – 50 let    ☐ více než 60 let  
☐ 31 -40 let      ☐ 51 - 60 let

**18. Měsíční příjem rodiny:**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> méně než 5000 | <input type="checkbox"/> 10 001 – 20 000 | <input type="checkbox"/> 30 001 – 40 000 |
| <input type="checkbox"/> 5001-10 000   | <input type="checkbox"/> 20 001 – 30 000 | <input type="checkbox"/> více než 40 000 |

## Příloha č.4

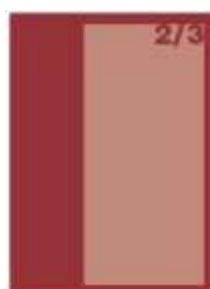
Rozměrové možnosti inzerátů v časopise Maminka



(426 x 275)



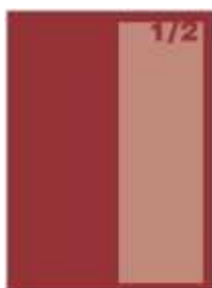
173 x 236  
(213 x 275)



114 x 236  
(139 x 275)



173 x 118  
(213 x 132)



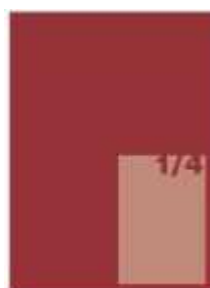
85 x 236  
(109 x 275)



55 x 236  
(80 x 275)



173 x 79  
(213 x 104)



85 x 118



173 x 59  
(213 x 73)



## Příloha č.5

Stánek firmy Dupap s.r.o. na veletrhu Styl a Kabo:



Prodejny firmy Dupap s.r.o.:



Prodejna Baby & Junior: Vodičkova 6



Prodejna Baby & Junior: Obchodní Centrum  
Budějovická

## Příloha č. 6.

### Ceníky potisku igelitových tašek

17x30cm PE taška s průřezem	1/0	2/0	3/0	4/0
500 ks	2,90	3,70	4,49	5,28
1000 ks	2,77	3,56	4,36	5,15
2000 ks	2,64	3,43	4,22	5,02
3000 ks	2,51	3,30	4,09	4,88
5000 ks	2,38	3,17	3,96	4,75
nad 5000 ks	dle dohody			
Cena uvedena za 1ks (taška+potisk) bílá a černá taška, jiná barva + 0,30 Kč/ks				

20x30cm PE taška s průřezem	1/0	2/0	3/0	4/0
500 ks	3,30	4,09	4,88	5,68
1000 ks	3,17	3,96	4,75	5,54
2000 ks	3,04	3,83	4,62	5,41
3000 ks	2,90	3,70	4,49	5,28
5000 ks	2,77	3,56	4,36	5,15
nad 5000 ks	dle dohody			
Cena uvedena za 1ks (taška+potisk) bílá a černá taška, jiná barva + 0,40 Kč/ks				

30x45cm PE taška s průřezem	1/0	2/0	3/0	4/0
500 ks	3,96	4,75	5,54	6,34
1000 ks	3,83	4,62	5,41	6,20
2000 ks	3,70	4,49	5,28	6,07
3000 ks	3,56	4,36	5,15	5,94
5000 ks	3,43	4,22	5,02	5,81
nad 5000 ks	dle dohody			
Cena uvedena za 1ks (taška+potisk) bílá a černá taška, jiná barva + 0,40 Kč/ks				

#### TAŠKY IGELITOVÉ (polyetylen PE)



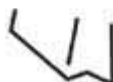
průřez podlepený



průřez  
nepodlepený



navažené ucho



složené dno

#### TAŠKY MIKROTENOVÉ



košilka



průřez



odtrhovací košilka



odtrhovací průřez

## Příloha č.7

Ceník inzerátů v příloze MF Dnes

Magazín ONA Dnes			ONA DNES		
Formát	Spad šířka x výška v mm	Zrcadlo	ONA DNES po	ONA DNES při objednání Magazínu DNES*	ONA DNES při objednání TOP KOMBI*
2/1 panoramatická dvoustrana	420 x 285	386 x 261	455 000	268 400	227 500
1/1 strana	210 x 285	181 x 261	230 000	132 600	115 000
2. nebo 3. strana obálky	210 x 285	181 x 261	264 500	154 500	132 300
4. strana obálky	210 x 285	181 x 261	276 000	150 800	138 000
1/2 strany - na šířku	210 x 140	181 x 128	115 000	62 800	57 500
1/2 strany - na výšku	102,5 x 285	88 x 261	115 000	62 800	57 500
1/3 strany v inzertní části - na šířku (podval)	210 x 114	181 x 95	76 700	39 300	38 400
1/3 strany v inzertní části - na výšku	72 x 285	55 x 261	76 700	39 300	38 400
1/3 strany v redakční části vč. přípl. 30 % - na šířku (podval)	210 x 114	181 x 95	99 700	37 800	49 900
1/3 strany v redakční části vč. přípl. 30 % - na výšku	72 x 285	55 x 261	99 700	37 800	49 900
1/4 strany na šířku (podval)	210 x 84	181 x 65	57 500	30 000	28 800
1/4 strany na výšku	-	88 x 128	57 500	30 000	28 800
1/4 strany v redakční části vč. přípl. 50 % - na šířku (podval)	210 x 84	181 x 65	86 300	37 000	43 200
1/4 strany v redakční části vč. přípl. 50 % - na výšku	-	88 x 128	86 300	37 000	43 200

\* Tyto ceny platí v případě, kdy je inzerát zadán na jedné objednávce společně s Magazínem DNES+TV, případně s inzertní kombinací TOP KOMBI magazínů DNES+TV a pátek LN. Pro kombinace magazínů je možné v ONA DNES zvolit odlišné podklady inzerce.